

**PENGARUH SELEBRITIS ENDORSER TERHADAP
CITRA MEREK PRODUK SEPEDA MOTOR
HONDA ABSOLUTE REVO
DI SURABAYA**

SKRIPSI



Oleh :

IMFRON ANGGRIAWANTO
0712010128/ FE / EM

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”
JAWA TIMUR
2011**

SKRIPSI

PENGARUH SELEBRITIS ENDORSER TERHADAP CITRA MEREK PRODUK SEPEDA MOTOR HONDA ABSOLUTE REVO DI SURABAYA

yang diajukan :

IMFRON ANGGRIAWANTO
0712010128/ FE / EM

disetujui untuk ujian lisan oleh

Pembimbing Utama

Dra. Ec. Kustini, MSi

Tanggal :

Pembantu Dekan I Fakultas Ekonomi

Drs. Ec. H. R.A. Suwaidi, MS
NIP. 196003301986031003

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya, sehingga tugas penyusunan skripsi dengan judul : **“Pengaruh Selebritis endoser terhadap Citra merek produk sepeda motor Honda Absolute Revo”**. dapat terselesaikan dengan baik.

Adapun maksud penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi sebagian persyaratan agar memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur di Surabaya.

Sejak adanya ide sampai tahap penyelesaian skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya bahwa banyak mendapat bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Soedarto, MP, selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Dhani Ichsanudin Nur, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Dr. Muhadjir Anwar, MM, selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Ibu Dra. Ec. Kustini, Msi., selaku Dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan dan memberikan saran yang sangat berguna bagi penyusunan skripsi ini.
5. Para dosen dan staff karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

6. Buat Mama dan Papaku yang tercinta, serta buat saudara – saudaraku yang tersayang, tiada kata yang bisa ananda ucapkan, selain kata terima kasih yang sebanyak - banyaknya, karena beliauah yang selama ini telah memberi dorongan semangat baik material maupun spiritual, dan memberikan curahan kasih sayangnnya sampai skripsi ini selesai.

Semoga Allah SWT memberikan rahmat-Nya atas semua bantuan yang telah mereka berikan selama penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dengan terbatasnya pengalaman serta kemampuan, memungkinkan sekali bahwa bentuk maupun isi skripsi ini jauh dari sempurna. Untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran dari berbagai pihak yang mengarah kepada kebaikan dan kesempurnaan skripsi ini.

Sebagai penutup penulis mengharapkan skripsi ini dapat memberikan sumbangan kecil yang berguna bagi masyarakat, almamater, dan ilmu pengetahuan.

Surabaya, Mei 2011

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
ABSTRAKSI	viii

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah.....	10
1.3. Tujuan Penelitian.....	10
1.4. Manfaat Penelitian.....	10

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Hasil Penelitian Sebelumnya	11
2.2. Landasan Teori	13
2.2.1. Pemasaran	13
2.2.1.1. Pengertian Pemasaran	13
2.2.1.2. Komunikasi Pemasaran.....	14
2.2.2. Periklanan	16
2.2.2.1. Pengertian Iklan	16
2.2.2.2. Fungsi Iklan	19
2.2.2.3 Daya Tarik Periklanan	21
2.2.3. Media Periklanan	22
2.2.3.1. Televisi.....	22

2.2.3.2. Radio	24
2.2.3.3. Pemasaran Internet.....	25
2.2.4. Selebritis Endoser (<i>Celebrity Endorser</i>	26
2.2.5. Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	29
2.2.6. Pengaruh Selebritis endoser (<i>Celebrity Endorser</i>) terhadap Citra merek (<i>Brand Image</i>)	33
2.3. Kerangka Konseptual.....	34
2.4. Hipotesis	34

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Definisi Operasional Dan Teknik Pengukuran Variabel	35
3.1.1. Definisi Operasional	35
3.1.2. Pengukuran Variabel.....	39
3.2. Teknik Penentuan Sampel	40
3.2.1. Populasi.....	40
3.2.2. Sampel.....	40
3.3. Teknik Pengumpulan Data	41
3.3.1. Jenis dan Sumber Data.....	41
3.3.2. Metode Pengumpulan Data.....	42
3.4. Teknik Analisis Dan Uji Hipotesis	42
3.4.1. Teknik Analisis	42
3.4.2. Uji Hipotesis	45

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Diskripsi Hasil Penelitian	48
4.2. Analisis Data.....	50
4.2.1. Uji Validitas	50

4.2.2. Uji Reliabilitas	51
4.2.3. Uji <i>Construct Reliability</i> dan <i>Variance Extracted</i>	52
4.2.4. Uji Normalitas.....	53
4.2.5. Uji <i>Multicollinierity</i> dan <i>Singularity</i>	55
4.2.6. Uji <i>Outlier</i>	55
4.3. <i>Confirmatory Factor Analysis</i>	57
4.3.1. Confirmatory Factor Selebritis endoser (<i>Celebrity Endorser</i>) (X).....	57
4.3.2. <i>Confirmatory Factor</i> Citra merek (<i>Brand Image</i>) (Y).....	57
4.4. <i>Structural Equation Model (SEM)</i> Dan Pengujian Hipotesis	58
4.4.1. Evaluasi Model Dengan <i>One - Step Approach to SEM</i> ..	58
4.5. Uji Kausalitas.....	61
4.6. Pembahasan	62

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan.....	63
5.2. Saran	63

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel. 1.1 Data <i>Top Brand Index (TBI) Kategori Otomotif Sepeda Motor bebek</i>	
Tahun 2007 - 2009	6
Tabel. 3.1 <i>Goodness of Fit Index</i>	45
Tabel. 4.1 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Selebritis Endoser	
(<i>Celebrity Endorser</i>) (X)	48
Tabel. 4.2 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Citra Merek	
(<i>Brand Image</i>) (Y)	49
Tabel. 4.3. Hasil Uji Validitas Dengan <i>Confirmatory Factor Analysis</i>	51
Tabel. 4.4. Hasil Uji Reliabilitas Dengan Koefisien <i>Conbach's Alphas</i>	52
Tabel. 4.5. Hasil Uji <i>Construct Reliability dan Variance Extracted</i>	53
Tabel. 4.6. Hasil Uji Normalitas	54
Tabel. 4.7. Hasil Uji <i>Outlier Multivariate</i>	56
Tabel. 4.8. Hasil Uji <i>Unidimensionalitas Selebritis Endoser</i>	
(<i>Celebrity Endorser</i>) (X)	57
Tabel. 4.9. Hasil Uji <i>Unidimensionalitas Citra Merek (Brand Image)</i> (Y) ..	58
Tabel. 4.10. Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit Indices</i>	59
Tabel. 4.11. Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit Indices</i>	60
Tabel. 4.12. Hasil Uji Kausalitas	61

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar. 2.1. .Bagan Kerangka Konseptual.....	34
Gambar. 4.1. Model Pengukuran & Struktural Sikap, Norma Subyektif dan Minat Beli Konsumen <i>Model Specification : One Step Approach</i> - <i>Base Model</i>	59
Gambar. 4.2. Model Pengukuran & Struktural Sikap, Norma Subyektif dan Minat Beli Konsumen <i>Model Specification : One Step Approach</i> - <i>Modifikasi</i>	60

PENGARUH SELEBRITIS ENDORSER TERHADAP CITRA MEREK PRODUK SEPEDA MOTOR HONDA ABSOLUTE REVO DI SURABAYA

Oleh :

IMFRON ANGGRIAWANTO

ABSTRAK

Perekonomian Indonesia yang semakin baik mengakibatkan persaingan dalam dunia usaha semakin ketat. Persaingan yang begitu ketat untuk memperebutkan pelanggan tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pemakainya. Dalam upaya untuk pengenalan merek dan produknya, perusahaan perlu memberikan informasi kepada konsumen melalui media iklan. Dengan harapan para konsumen dapat menilai lebih lanjut tentang produk yang ditawarkan atau setidaknya dapat menyimpan dalam memori otak atau dapat menciptakan Brand Image yang kuat dalam otak konsume. Dalam pembuatan iklan, produsen harus memilih siapa yang menjadi endorser dalam iklannya tersebut. *Endorser* dapat berperan besar terhadap kesuksesan produk. Keberadaan *endorser* sebagai juru komunikasi sekaligus bintang iklan diyakini dapat mengangkat sebuah merek dari suatu produk atau jasa menjadi lebih terkenal. *Endorser* umumnya datang dari kalangan selebriti hal ini dikarenakan selebriti adalah tokoh pujaan yang dikenal banyak orang, sering tampil di media massa dan memiliki banyak penggemar sehingga apa yang mereka katakan atau lakukan sering diikuti oleh para penggemarnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Selebritis endoser (*Celebrity Endorser*) terhadap Citra merek (*Brand Image*) produk sepeda motor Honda Absolute Revo.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 104 responden (pengguna Honda Absolute Revo dan pernah melihat iklan Honda Absolute Revo khususnya di wilayah Surabaya). Sedangkan sumber data yang digunakan berasal dari jawaban kuisioner yang disebar pada 104 responden dan kuesioner tersebut terdiri dari 13 item pernyataan yang dibagi menjadi 2 bagian. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan *structural equation modelling*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Hipotesis yang menyatakan bahwa diduga Selebritis Endoser (*Celebrity Endorser*) berpengaruh *positif* terhadap Citra merek (*Brand Image*) produk sepeda motor Honda Absolute Revo dapat diterima.

Keywords : Selebritis Endoser (Celebrity Endorser) dan Citra merek (Brand Image)

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perekonomian Indonesia yang semakin baik mengakibatkan pesatnya laju persaingan di dalam dunia usaha. Hal ini dapat kita lihat dari semakin banyaknya perusahaan yang bergerak dibidang produk maupun jasa, yang menyebabkan persaingan dalam dunia usaha semakin ketat. Dalam persaingan dunia usaha yang semakin ketat ini, perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dalam menetapkan strategi yang tepat bagi perusahaan sehingga dapat menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi konsumen untuk dapat mengkonsumsi produk mereka.

Persaingan yang begitu ketat untuk memperebutkan pelanggan tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pemakainya. Bagi sebagian besar perusahaan, pemberian merek adalah suatu keharusan (kotler, 2000), karena merek adalah gambar yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa (Tjiptono ; 2005). Merek (Brand) telah menjadi suatu elemen yang paling utama yang berkontribusi terhadap kesuksesan sebuah organisasi pemasaran, baik perusahaan nirlaba maupun perusahaan bisnis, penyedia jasa maupun pemanufakturan dan organisasi lokal maupun global. sehingga hampir tidak ada produk yang tidak diberi merek.

Dalam upaya untuk pengenalan merek dan produknya, perusahaan perlu memberikan informasi kepada konsumen melalui media iklan. Iklan menjadi suatu pilihan yang menarik, disamping sebagai sumber informasi, iklan juga dipandang sebagai media hiburan dan komunikasi.

Iklan merupakan segala bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang dan jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran (Kotler, 2000:235). Pada dasarnya iklan hanya ditujukan kepada konsumen untuk menarik minat membeli konsumen, oleh karena itu para produsen harus mampu merancang iklannya sedemikian rupa sehingga mampu menyampaikan pesan kepada konsumen sesuai dengan yang diinginkan oleh produsen. Iklan erat hubungannya dengan konsumen positioning yang berfungsi sebagai indera “pengingat” produk kedalam otak alat alam pikir konsumen.

Iklan bisa digunakan untuk membentuk citra jangka panjang sebuah produk dan juga untuk menggerakkan penjualan cepat. Iklan merupakan cara efisien untuk mencapai banyak pembeli yang secara geografis tersebar. Iklan haruslah dilaksanakan dalam skala cukup besar untuk membuat kesan yang efektif terhadap pasarnya. Masalah dana iklan tergantung pada media yang dipilihnya tentunya iklan melalui televisi membutuhkan anggaran yang besar, dibandingkan iklan surat kabar, radio, brosur, pamflet, baliho dan lain-lain, bisa dilaksanakan dengan anggaran kecil.

Dengan harapan para konsumen dapat menilai lebih lanjut tentang produk yang ditawarkan atau setidaknya dapat menyimpan dalam memori otak atau dapat menciptakan Brand Image yang kuat dalam otak konsumen.

Dalam pembuatan iklan, produsen harus memilih siapa yang menjadi endorser dalam iklannya tersebut. Adapun sosok endorser tersebut terkait dengan karakteristik menonjol yang dimilikinya, seperti public figure.

Sudah menjadi pengetahuan umum sejak lama, endorser berperan besar terhadap kesuksesan produk. Keberadaan mereka sebagai juru komunikasi sekaligus bintang iklan diyakini dapat mengangkat awareness dan mendongkrak penjualan. Bahkan, ada keyakinan di kalangan pemilik merek, jika tepat memilih endorser, kesuksesan tinggal menunggu waktu saja. endorser umumnya datang dari kalangan selebriti, karena selebriti adalah tokoh pujaan yang dikenal banyak orang. Sering tampil di media massa pasti memiliki banyak pengikut. Mereka adalah idola, sehingga apa yang mereka katakan atau lakukan sering diikuti para pemujaanya. Karena faktor idola itulah, para pemilik merek memilih mereka sebagai juru komunikasi dan bintang iklan produknya.

Selebriti diasumsikan lebih kredibel daripada non selebriti. Tampilan fisik dan karakter non fisik selebriti membuat sebuah iklan lebih menarik dan disukai oleh konsumen. Performa, citra, dan kepopuleran selebriti dapat lebih menarik perhatian *target audience* untuk menyaksikan iklan yang dapat mempengaruhi persepsi mereka untuk membuat keputusan dalam melakukan pembelian. Sedangkan, dengan menampilkan pendukung non selebriti atau "orang biasa" dapat membuat konsumen merasa lebih dekat dan merasa *familiar*, akan menghasilkan keterlibatan pesan yang cukup tinggi, dan akhirnya akan mempengaruhi persepsi konsumen, sehingga tercipta persepsi yang positif terhadap produk yang diiklankan.

Penggunaan *endorser* diharapkan dapat memberikan asosiasi positif antara produk dengan *endorser*. Hal ini dikarenakan selebritis sebagai endorser adalah wujud nyata dari berbagai image atau asosiasi yang dipikirkan oleh khalayak sasaran pada suatu merek Royan (2005: 10). Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan pada suatu merek. Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman untuk mengkomunikasikannya. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek di dalam benak konsumen. Citra yang baik merupakan salah satu cara yang efektif di dalam menjangkau konsumen, karena konsumen dengan sadar atau tidak sadar akan memilih suatu produk yang memiliki *brand image* yang positif, sehingga tercipta persepsi yang baik di mata konsumen, dan akan mempengaruhi konsumen dalam proses keputusan pembelian yang pada akhirnya dapat menciptakan loyalitas terhadap suatu merek produk tertentu.

Salah satu produk dari Honda yang cukup familiar (dikenal) dalam masyarakat adalah Honda Revo. Produk tersebut merupakan salah satu jenis kendaraan bebek yang dikeluarkan oleh PT. Astra Honda Motor pada tahun 2007 sampai dengan 2008. Pada tahun tersebut Honda Revo telah berada di deretan paling atas di mata konsumen dan berhasil mengungguli beberapa kompetitor di bawahnya.

Atas keberhasilan dan prestasi tersebut, maka PT. Astra Honda Motor ingin menjadikan Honda Revo lebih melekat dihati para konsumen yaitu dengan melakukan sebuah perubahan terhadap Honda Revo yang dinilai

sudah menjadi sebuah ikon terhadap para pecinta Honda. Perubahan tersebut dimaksudkan agar para konsumen tetap setia dan merasa puas terhadap produk yang dikeluarkan PT. Astra Honda Motor.

Pada awal tahun 2009 PT. AHM telah melakukan perubahan atau *inovasi* terbaru terhadap Honda Revo menjadi “Honda Absolute Revo”. Dalam iklannya, Honda Absolute Revo menonjolkan berbagai kelebihan yang dimiliki yaitu selain diciptakan untuk kemudahan dan kenyamanan dalam berkendara, Honda Absolute Revo ini sudah berkapasitas mesin 110 cc sangat berbeda sekali dengan Honda Revo sebelumnya yang berkapasitas mesin 100 cc sangat cocok untuk berbagai kalangan khususnya anak muda, karena keunggulannya juga yang mengandalkan desain body serta striping berbagai varian menarik untuk semua kalangan pecinta Honda. Melalui tayangan iklan tersebut PT. AHM ingin meluaskan pasar, sehingga bisa memenuhi kebutuhan setiap orang dalam berkendara. Maka, Honda Absolute Revo menggunakan grup band yang sedang naik daun saat ini yaitu “Nidji” untuk membidik semua pangsa pasar dari berbagai kalangan (*Marketing*).

Pemilihan Nidji sebagai *endorser* dalam iklan sekaligus ikon dari Honda Absolute Revo karena Honda Absolute Revo dan Nidji memiliki kesamaan, yaitu Revo dan Nidji memiliki karakteristik *stylish* sehingga menjadikan keduanya sebagai *trensetter*, lalu Nidji digandrungi oleh anak muda sama seperti Revo yang menargetkan penggunanya adalah anak muda, dan keduanya memiliki karakter yang inovatif serta kreatif. Dengan demikian dapat dijelaskan penggunaan grup band Nidji sebagai duta resmi dari Honda Absolute Revo yang banyak disukai oleh kaum muda menjadi keuntungan tersendiri bagi PT. Astra Honda Motor (AHM).

Pemilihan Nidji sebagai *endorser* dan duta Honda Absolute Revo menunjukkan jika PT. AHM ingin memperkenalkan produk terbarunya sekaligus berusaha meraih segmen anak muda sebagai pengguna Honda Absolute Revo dengan memanfaatkan kepopuleran dari grup band Nidji. Dikarenakan PT. AHM telah melihat potensi besar pada segmen anak muda sehingga tidak akan menyia-nyiakan kesempatan untuk meraih segmen tersebut. Dalam hal untuk menarik konsumen, Honda tampaknya memilih kaum muda usia di bawah 24 tahun, hal ini terlihat dari iklan-iklan Honda sebelumnya yang juga mengandalkan figur yang banyak diidolakan oleh kaum muda seperti Agnes Monica dan VJ Daniel.

Pada tahun 2007 - 2009 Sepeda Motor Honda mengalami penurunan Top Brand Index (TBI). Berikut ini adalah tabel Top Brand Index (TBI) Sepeda Motor Honda bebek dan para kompetitornya yang meramaikan pasar Otomotif Sepeda Motor bebek di Indonesia dari tahun 2007-2009, yang disajikan pada tabel 1.1, sebagai berikut :

Tabel 1.1 Top Brand Index (TBI)
Kategori Otomotif Sepeda Motor bebek
Tahun 2007 – 2009

Kategori	Merek	TBI 2007	TBI 2008	TBI 2009
Otomotif Sepeda Motor bebek	Honda Supra	25,10%	34,10%	34,94%
	Honda Revo / Honda Absolute Revo	32,10%	30,80%	24,86%
	Honda Blade	5,00%	9,00%	5,00%
	Yamaha Jupiter	11,80%	28,40%	35,60%
	Yamaha Vega	16,20%	15,30%	11,80%
	Suzuki Shogun	2,30%	2,90%	2,30%
	Suzuki Smash	0,90%	1,35%	0,90%

Sumber : www.swa.co.id

Berdasarkan tabel 1.1, dapat diketahui bahwa Honda Absolute Revo menempati urutan kedua sebagai *top brand*, dan Honda Absolute Revo di

tahun 2007 sampai tahun 2009 mengalami penurunan TBI yang cukup besar dibandingkan para kompetitornya. Pada tahun 2007 angka TBI Honda Absolute Revo sebesar 32.10 % tetapi pada tahun 2009 TBI Honda Absolute Revo menurun sebesar 7.24 % dengan angka TBI 24.86 %.

Top brand index (TBI) merupakan suatu alat ukur kekuatan merek yang diformulasikan berdasarkan atas tiga variabel, yaitu *Mine Share*, *Market Share* dan *Commitment Share*. Variabel pertama, *Mine Share*, mengindikasikan kekuatan merek di dalam benak konsumen katagori produk yang bersangkutan. Variabel kedua, *Market Share*, menunjukkan kekuatan merek dalam pasar tertentu dalam hal perilaku pembelian aktual dari konsumen. Sedangkan variabel ketiga, *Commitment Share*, mengindikasikan kekuatan merek dalam mendorong konsumen untuk membeli merek terkait di masa yang akan datang. Oleh karena itu, perasaan konsumen tentang nilai akan selalu berubah. Penurunan TBI Honda Absolute Revo mengindikasikan adanya penurunan kekuatan merek yang ada di benak konsumen terhadap produk yang bersangkutan, Apabila kekuatan merek yang ada di benak konsumen turun maka kesetiaan konsumen terhadap merek juga akan turun dan akan mempengaruhi pembelian. Bila kesetiaan merek rendah, konsumen akan cenderung berpindah ke merek lain, sebaliknya bila kesetiaan konsumen terhadap merek tinggi maka konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk tersebut secara berulang-ulang (www.swa.co.id).

Penurunan dalam TBI Honda Absolute Revo tersebut disebabkan oleh celebrity endorsernya yang dinilai masih kurang untuk meningkatkan citra merek dari produk Honda Absolute Revo dibandingkan dengan perusahaan

motor lainnya. Beberapa faktor yang meliputi para kompetitor dalam memilih celebrity endorser yaitu dengan memilih celebrity endorser dari luar negeri yang lebih dominan dalam meningkatkan citra merek suatu produk seperti, pembalap profesional kelas dunia Valentino Rossi dan Jorge Lorenzo (Marketing).

Berdasarkan hal itulah maka permasalahan yang dihadapi oleh PT. Astra Honda Motor dengan salah satu produk andalannya yaitu “Honda Absolute Revo” adalah bagaimana cara untuk meningkatkan Citra Merek dibenak konsumen nya. Selain melakukan berbagai kegiatan Periklanan melalui berbagai media seperti televisi, koran, radio, dan majalah. Usaha yang dilakukan PT. Astra Honda Motor untuk meningkatkan Citra Merek Honda Absolute Revo nya adalah dengan mengangkat seorang selebriti sebagai celebrity endorser dari produknya.

Pada tahun 2009 Nidji dipilih membintangi iklan produk Honda Absolute Revo. Pemilik produk bersama biro iklan tentu pasti sudah mempertimbangkan secara detail alasannya mengapa Nidji dipilih sebagai wakil atau duta untuk memasarkan produknya (Marketing). Sebagian pemasar pasti setuju untuk mengedepankan Nidji dalam pilihan sebagai celebrity endorser dengan menumpang ketenaran dihadapan publik, baik publik yang senang maupun yang tidak senang. Iklannya sudah pasti berusaha menyentuh lapisan para pendukung Nidji untuk mempengaruhi mencoba produknya.

Endorser dapat berperan besar terhadap kesuksesan produk. Keberadaan *endorser* sebagai juru komunikasi sekaligus bintang iklan

diyakini dapat mengangkat sebuah merek dari suatu produk atau jasa menjadi lebih terkenal. *Endorser* umumnya datang dari kalangan selebriti hal ini dikarenakan selebriti adalah tokoh pujaan yang dikenal banyak orang, sering tampil di media massa dan memiliki banyak penggemar sehingga apa yang mereka katakan atau lakukan sering diikuti oleh para penggemarnya.

Tugas utama para *endorser* adalah untuk menciptakan asosiasi yang baik antara *endorser* dengan produk yang diiklankan sehingga timbul sikap positif dalam diri konsumen, sehingga iklan dapat menciptakan citra yang baik pula di mata konsumen. Iklan merupakan elemen yang penting dan saling berpengaruh dalam menanamkan *brand image* kepada konsumen, seiring dengan ciri fisik dan kualitas produk yang mengikuti suatu *brand* tertentu.

Berdasarkan konsep tersebut, maka studi ini menyimpulkan bahwa *brand image* merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan, kepercayaan konsumen terhadap merek dan pandangan konsumen terhadap suatu brand image (Ajeng Peni Hapsari; 2008)

Seperti yang diungkapkan oleh Susanto (1997;64) jika seorang yang namanya cukup dikenal kalangan masyarakat menggunakan produk tertentu apalagi memberikan endorsement diharapkan konsumen akan memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi, terhadap produk tersebut.

Berdasarkan beberapa uraian diatas, maka menarik minat peneliti untuk meneliti dan mengkaji lebih mendalam tentang sejauh mana Selebritis endoser mempengaruhi Citra merek produk sepeda motor Honda Absolute Revo, untuk kemudian dijadikan sebagai penelitian dengan mengambil judul: **“Pengaruh Selebritis endoser terhadap Citra merek produk sepeda motor Honda Absolute Revo”**.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diajukan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah: “Apakah Selebritis endoser (*Celebrity Endorser*) berpengaruh terhadap Citra merek (*Brand Image*) produk sepeda motor Honda Absolute Revo?”

1.3. Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan pada penelitian ini adalah: ”Untuk mengetahui pengaruh Selebritis endoser (*Celebrity Endorser*) terhadap Citra merek (*Brand Image*) produk sepeda motor Honda Absolute Revo”.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, yaitu antara lain :

1. Bagi peneliti

Berguna untuk memahami dan mengembangkan ilmu pengetahuan berdasarkan teori-teori yang telah diperoleh dibangku kuliah khususnya mengenai strategi pemasaran produk

2. Bagi perusahaan

Dengan adanya penelitian ini dapat memperbaiki, mempertahankan, dan meningkatkan kualitas produk agar setiap saat dari waktu ke waktu dapat menarik minat beli konsumen.

3. Bagi ilmu pengetahuan

Dengan adanya penelitian ini dapat mendorong para peneliti lain untuk lebih meningkatkan dan mengembangkan penelitian lebih lanjut agar bisa bermanfaat.